

Perancangan Identitas Visual

Kawasan Ngarsopuro Solo

Laporan Penelitian Kekaryaannya Seni



Oleh

Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn, M.Sn

NIP 197706262006041001/ NIDN 0026067706

Dibiayai dari DIPA ISI Surakarta

No. 023-04.2.189925/2014 tanggal 5 Desember 2013

sesuai dengan Surat Perjanjian

Pelaksanaan Penelitian perorangan/kelompok Tahun Anggaran 2014

No. 4251.A/IT6.1/PL/2014

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Perancangan Identitas Visual Kawasan Ngarsopuro
Solo

Peneliti

- a. Nama Lengkap & Gelar : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn, M.Sn
- b. NIP/NIDN : 197706262006041001/ 0026067706
- c. Jabatan Fungsional : Asisten ahli/ IIIa
- d. Jabatan Struktural : -
- e. Fakultas/ Jurusan : Fakultas Seni Rupa & Desain/ Desain
- f. Alamat Institusi : Jl. Ki Hajar Dewantara No.19 Jebres Surakarta
- g. Telp/Faks./ E-mail : (0271)647658, Faks (0274) 646175

Lama Penelitian Keseluruhan : 6 bulan

Pembiayaan : Rp. 5.000.000,00 (*Lima juta rupiah*)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Surakarta, 1 Nopember 2014

Peneliti

Ranang Agung Sugihartono, S.pd., M.Sn.
NIP. 197111102003121001

Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn, M.Sn.
NIP. 197706262006041001

Menyetujui,
Ketua LPPMPP ISI Surakarta

Dr. R.M Pramutomo, M.Hum
NIP.196810121995021001

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAK	v
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
D. Manfaat Perancangan	4
BAB II. TINJAUAN SUMBER	5
A. Pariwisata	5
B. <i>Destination Brand</i>	15
C. Identitas Visual	19
D. Kawasan Ngarsopuro.....	26
BAB III. METODE PENCIPTAAN	28
A. Tempat dan Waktu.....	29
B. Sumber Data	29
C. Analisis Data dan Proses Penciptaan.....	30
D. Luaran	31
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. Kondisi Kawasan Ngarsopuro	32
B. Tradisi Sebagai Simpul Wisata	48
C. Strategi Kreatif	49

D. Desain Logo	52
E. Desain <i>Facilities Sign</i>	67
BAB V. SIMPULAN.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	75



ABSTRAK

Perancangan Identitas Visual Kawasan Ngarsopuro Solo

Oleh: Asmoro Nurhadi Panindias

Kota Surakarta yang kemudian dikenal dengan Solo, mempunyai sejarah yang panjang sebagai bagian dari pusat kebudayaan Jawa. Solo *Past is Solo Future*, merupakan slogan yang dikembangkan oleh Pemkot Solo dalam upaya untuk menjadikan Solo sebagai ikon pelestarian cagar budaya. Solo dikenal sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang kaya akan berbagai atraksi wisata, mulai dari wisata budaya, wisata alam, dan juga wisata kulinernya. Pengembangan ekonomi dan bisnis di Solo dapat berjalan seiring dengan pembangunan, pelestarian cagar budaya, serta pariwisata. Ngarsopuro merupakan suatu kawasan di depan Pura Mangkunegaran, yang dahulu berjajar toko-toko elektronik kurang tertata serta terdapat pasar antik Triwindu. Kawasan Ngarsopuro sering menjadi ajang kegiatan budaya yang lain seperti festival Jenang, festival jazz, dan beberapa festival yang lain. Sebagai sebuah tujuan wisata, Kawasan Ngarsopuro perlu memiliki identitas sebagai faktor pembeda dan promosi, maka untuk itu dilakukan suatu penelitian perancangan yang terkait dengan Identitas Visual Kawasan Ngarsopuro sebagai media promosi potensi wisata.

Penelitian karya seni ini akan merancang identitas visual bagi Kawasan Ngarsopuro sebagai *destination brand*, sehingga penelitian yang dilakukan dengan penelitian kualitatif. Untuk merancang sebuah identitas visual Kawasan Ngarsopuro Solo maka diperlukan metode dalam memperoleh konsep dan hasil desainnya, antara lain yaitu melakukan studi dan pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder dilakukan dengan metode wawancara, observasi data dan studi dokumentasi tentang ruang lingkup Kawasan Ngarsopuro, potensi dan keunggulan serta nilai-nilai yang terkandung dalam budaya Jawa.

Identitas visual sebuah perusahaan tidak hanya dibentuk oleh sebuah logo, namun juga elemen-elemen visual pendukung yang muncul pada setiap komponen perusahaan. Dengan adanya konsistensi penggunaan elemen visual pada sebuah perusahaan akan semakin menguatkan posisi dan identitas perusahaan di mata pengunjung atau pihak terkait. Identitas visual juga mencakup beberapa elemen pembentuknya diantaranya adalah nama, logo, warna, dan slogan.

Kata kunci: Identitas visual, Ngarsopuro, *destination brand*, logo

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Surakarta yang kemudian dikenal dengan Solo, mempunyai sejarah yang panjang sebagai bagian dari pusat kebudayaan Jawa. Meskipun masih memegang erat kebudayaan para leluhur, Solo sebagai sebuah kota tidak luput dari perkembangan era global. Perkembangan teknologi dan era perdagangan bebas memberikan kesempatan kepada setiap wilayah atau kota untuk mengembangkan potensi diri. Salah satu perkembangan yang pasti terjadi adalah di bidang ekonomi. Solo sebagai sebuah kota harus dapat menjadi daya tarik dan memiliki daya saing baik secara lokal maupun global.

Solo Past is Solo Future, merupakan slogan yang dikembangkan oleh Pemkot Solo¹ dalam upaya untuk menjadikan Solo sebagai ikon pelestarian cagar budaya. Pelestarian cagar budaya merupakan sebuah komitmen pembangunan Solo Berkarakter yang akan menjadi simbol dan identitas dari keberhasilan pembangunan kota itu sendiri. Komitmen terhadap pembangunan Solo Berkarakter diharapkan juga bermanfaat bagi sektor pariwisata.

Solo dikenal sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang kaya akan berbagai atraksi wisata, mulai dari wisata budaya, wisata alam, dan juga wisata kulinernya. Slogan *Solo Past is Solo Future* merupakan sebuah upaya pencitraan untuk membangun Solo masa depan adalah Solo masa lalu, Solo ke depan tak hanya mengacu modernisasi pembangunan, tetapi juga bagaimana komitmen atas pelestarian cagar budaya yang ada. Solo yang penuh nuansa *kejawen*, *adiluhung*, dan berperikemanusiaan. Di sisi lain Solo juga sebagai salah satu kawasan yang potensial bagi pengembangan ekonomi dan bisnis.

¹ <http://edisicetak.joglosemar.co>

Pengembangan ekonomi dan bisnis di Solo dapat berjalan seiring dengan pembangunan, pelestarian cagar budaya, serta pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo hanya mencatat jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan objek wisata dan tingkat inap hotel. Hingga Oktober 2010, sebanyak 718.521 wisatawan domestik dan 22.583 wisatawan asing berkunjung ke Solo. Tingkat inap hotel hingga bulan Juni 2010 mencapai 528.937 orang. Tahun 2009, tercatat 1.054.283 wisatawan domestik dan 26.047 wisatawan asing berkunjung ke Solo². Selain dari pariwisata, Solo berpotensi di tiga subsektor industri kreatif, yakni kerajinan, fesyen, dan seni pertunjukan. Sinergi antara potensi yang ada di Solo akan menumbuhkan sektor ekonomi dan bisnis. Salah satu bentuk sinergi tersebut adalah dengan pembangunan pasar bagi industri kreatif yang akan menjadi tujuan wisata. Kawasan Ngarsopuro memiliki semua potensi yang menjadi unggulan di Solo.

Ngarsopuro merupakan suatu kawasan di depan Pura Mangkunegaran, yang dahulu berjajar toko-toko elektronik kurang tertata serta terdapat pasar antik Triwindu. Pada tahun 2009, Pemkot Solo melakukan pemugaran dan penataan kawasan Ngarsopuro dengan membangun pasar khusus barang antik dan pasar khusus barang elektronik. Selain membangun pasar, pemkot juga membangun fasilitas pedestrian dengan penataan yang asri serta nyaman bagi pejalan kaki. Pada hari Sabtu malam sepanjang Jalan Diponegoro ditutup bagi kendaraan bermotor dan dibangun tenda sebagai tempat berjualan pedagang kerajinan dan hasil industri kreatif lainnya. Kawasan Ngarsopuro juga sering menjadi ajang kegiatan budaya yang lain seperti festival Jenang, festival jazz, dan beberapa festival yang lain.

Sebagai sebuah tujuan wisata, Kawasan Ngarsopuro perlu memiliki identitas sebagai faktor pembeda dan promosi, maka untuk itu dilakukan suatu penelitian perancangan yang terkait dengan Identitas Visual Kawasan Ngarsopuro sebagai media promosi potensi wisata. Perancangan Identitas Visual ini diharapkan menciptakan ciri khas Kawasan Ngarsopuro,

² <http://bisniskeuangan.kompas.com>

selain digunakan untuk memperkuat nilai visual dan karakter yang dimiliki namun juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan kota dan daerah kepada masyarakat dan calon wisatawan baik dari tingkat regional maupun nasional, atau bahkan internasional untuk lebih meningkatkan perekonomian masyarakat.

Dalam kasus Kawasan Ngarsopuro ini terdapat beberapa hal mendasar yang mendorong diperlukannya sebuah identitas visual yaitu:

- 1) Kawasan Ngarsopuro adalah kawasan potensi wisata dan industri kreatif, dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan peningkatan ekonomi. Promosi dan identitas visual adalah sebuah kesatuan yang harus dibenahi.
- 2) Kawasan Ngarsopuro belum memiliki sebuah identitas visual
- 3) Kawasan Ngarsopuro perlu memiliki strategi dan media pemasaran secara konsisten.

Melihat dari identifikasi masalah yang ada maka diharapkan penelitian ini dapat mencapai identitas visual Kawasan Ngarsopuro yang dapat mencerminkan jatidirinya dan dapat mencerminkan budaya Solo, sebagai salah satu upaya pembangunan Solo Berkarakter.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah yaitu, bagaimana merancang identitas visual Kawasan Ngarsopuro Solo yang mampu mewakili komponen unik dalam budaya Solo sebagai penunjang promosi wisata di Kota Solo. Perancangan tersebut diharapkan juga dapat memperlihatkan bahwa Kawasan Ngarsopuro juga layak dijadikan tempat wisata lokal namun berskala internasional.

C. Tujuan Perancangan

Tujuan merancang identitas visual untuk Kawasan Ngarsopuro ini antara lain adalah :

- 1) Merancang dan membangun sebuah *brand* yang dapat menggambarkan Kawasan Ngarsopuro.

- 2) Memberikan kesan yang indah, unik, dan menarik untuk dikenal lebih baik di mata pengunjung.
- 3) Menciptakan sistem yang baik dan jelas untuk Kawasan Ngarsopuro baik dalam media promosi maupun di areanya sendiri, sehingga terlihat lebih tertata dan menarik di mata masyarakat

D. Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan identitas visual Kawasan Ngarsopuro adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk melakukan perbaikan dan kemajuan dalam mengembangkan promosi Kawasan Ngarsopuro sehingga mampu menciptakan citra yang lebih baik dimata masyarakat dan dapat lebih memiliki kesan dibenak pengunjung. Pengunjung yang terkesan dan memiliki persepsi yang baik terhadap Kawasan Ngarsopuro diharapkan akan memberi dampak pada kenaikan kunjungan wisata ke Kawasan Ngarsopuro sehingga dapat menaikkan perekonomian masyarakat.

BAB II

TINJAUAN SUMBER

A. Pariwisata

Menurut Gunardi pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan tersebut untuk bertamasya dan rekreasi³. Agar dapat menjadi target tujuan dan menarik bagi kegiatan pariwisata maka sebuah destinasi memerlukan komponen pariwisata yang menurut Endar Sugiantoro dan Sri Sulastiningrum dalam bukunya Pengantar Akomodasi dan Restoran⁴, meliputi :

1. Objek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya atau tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi atau yang menjadi sasaran bagi wisatawan.
2. Sarana dan fasilitas
 - a. Akomodasi
 - b. Restoran
 - c. Biro perjalanan
 - d. Transportasi atau Jasa angkutan
 - e. Tempat penukaran uang (*Money Changer*)
 - f. Atraksi Wisata
 - g. Cinderamata
 - h. Prasarana Pariwisata

³ Gunardi, Gugun. Hal 29

⁴ Sugiantoro, Endar

Pariwisata memiliki bermacam tipe dan jenis, sehingga dapat dikelompokkan dalam tipologi pariwisata. Gunardi menyebutkan tipologi pariwisata⁵ sebagai berikut:

1. Berdasarkan jarak ditempuh
 - a. Wisata Mancanegara yaitu wisata yang melibatkan perjalanan ke daerah yang bukan negara asal wisatawan.
 - b. Wisata Domestik yaitu wisata yang melibatkan hanya dalam batas-batas negaranya sendiri.
2. Berdasarkan secara ekonomis
 - a. Wisata Pasif kedatangan wisatawan itu akan menghasilkan pemasukan devisa atau PAD (Pendapatan Asli Daerah) untuk negara maupun daerah tempat wisata yang dikunjungi.
 - b. Wisata Aktif yaitu perjalanan warga negara ke luar negeri. Kalau orang berbicara tentang pariwisata pada umumnya atau dalam rangka pembangunan pariwisata, yang dimaksud adalah wisata reseptif.
3. Berdasarkan lamanya orang mengadakan perjalanan
 - a. Wisata Kecil yaitu wisata jangka pendek, yang memerlukan waktu satu hari tanpa menginap disebut juga sebagai ekskursi.
 - b. Wisata Besar yaitu wisata yang memerlukan waktu lebih dari satu hari.
4. Berdasarkan organisasi perjalanannya
 - a. Wisata Individual yaitu aktivitas pengaturan wisatanya dilakukan sendiri tanpa diserahkan pada perusahaan perjalanan.
 - b. Wisata terorganisasi yaitu aktivitas wisata kelompok wisatawan yang pengaturan aktivitas wisatanya dilakukan oleh perusahaan perjalanan.

⁵ Gunardi, Gugun. Hal. 30

5. Berdasarkan letak geografis

- a. Pariwisata lokal (*local tourism*) adalah pariwisata setempat dengan ruang lingkup yang terbatas pada tempat-tempat tertentu saja.
- b. Pariwisata regional (*regional tourism*) yang meliputi beberapa pariwisata lokal di suatu wilayah.
- c. Pariwisata nasional (*national tourism*) adalah lingkup pariwisata yang berkembang dalam satu negara.
- d. Pariwisata regional internasional (*regional international tourism*) adalah pariwisata yang berkembang di suatu wilayah yang merupakan gabungan dari beberapa negara yang berdekatan.
- e. Pariwisata internasional (*international tourism*) adalah pariwisata yang berkembang meliputi seluruh negara di dunia.

6. Berdasarkan tujuan perjalanan

- a. Pariwisata Bisnis (*Bussines tourism*) adalah jenis pariwisata dengan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang bertujuan untuk dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya.
- b. Pariwisata liburan (*Vacational tourism*) adalah pariwisata dengan tujuan untuk berlibur atau memanfaatkan waktu libur.
- c. Pariwisata Pendidikan (*Educational tourism*) adalah pariwisata dengan tujuan untuk belajar.

7. Berdasarkan waktu berkunjung

- a. Pariwisata berdasarkan musim (*Seasonal tourism*) adalah pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu.
- b. Pariwisata berdasarkan event (*Occasional tourism*) adalah pariwisata yang diselenggarakan terkait dengan event tertentu.

8. Berdasarkan objek

- a. Pariwisata Budaya (*Cultural tourism*) adalah jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik seni dan budaya disuatu daerah atau tempat, seperti peninggalan nenek moyang, benda-benda kuno dan sebagainya.
- b. Pariwisata Penyembuhan (*Recuperational tourism*) adalah jenis pariwisata yang disebabkan adanya suatu fasilitas untuk penyembuhan penyakit.
- c. Pariwisata Perdagangan (*Commercial tourism*) adalah perjalanan yang dikaitkan dengan kegiatan perdagangan seperti penyelenggaraan expo, exhibition dan sebagainya.
- d. Pariwisata Politik (*Political tourism*) adalah suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat atau menyaksikan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.
- e. Pariwisata Olahraga (*Sport tourism*) adalah jenis kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk menyaksikan suatu pesta olah raga yang di selenggarakan di suatu tempat.
- f. Pariwisata Sosial (*Social tourism*) adalah pariwisata yang berdiri sendiri. Pengertian ini adalah bahwa kegiatan pariwisata yang di selenggarakan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan.
- g. Pariwisata Agama (*Religion tourism*) adalah jenis pariwisata dimana tujuan perjalanan yang dilakukan adalah untuk melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan.

9. Berdasarkan jumlah orang yang melakukan perjalanan

- a. Pariwisata Perseorangan (*Individual tourism*) adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekeluarga yang menyelenggarakan perjalanan bersama.

- b. Pariwisata Kelompok (*Group tourism*) adalah jenis pariwisata yang dilakukan oleh sekelompok orang yang bergabung dalam satu rombongan dengan tujuan yang sama.

10. Berdasarkan akses yang digunakan

- a. Pariwisata Darat (*Land tourism*) adalah jenis pariwisata yang di dalam melak-sanakan kegiatannya menggunakan kendaraan darat.
- b. Pariwisata laut dan Sungai (*Sea or river tourism*) adalah kegiatan pariwisata yang menggunakan sarana transportasi air.
- c. Pariwisata Udara (*Air tourism*) adalah kegiatan pariwisata yang menggunakan sarana transportasi udara.

11. Berdasarkan usia yang melakukan perjalanan

- a. Wisata remaja (*Youth tourism*) adalah jenis kegiatan pariwisata yang dikem-bangkan bagi para remaja.
- b. Wisata Dewasa (*Adult tourism*) adalah kegiatan pariwisata yang diikuti oleh orang-orang berusia lanjut. Pada umumnya orang-orang yang melakukan perjalanan ini adalah mereka yang menjalani masa pensiun.

12. Berdasarkan harga dan tingkat sosial

- a. Pariwisata Mewah (*Deluxe tourism*) adalah perjalanan wisata yang menggunakan fasilitas standar mewah (*lux*), baik alat pengangkutan, hotel maupun atraksi yang hendak disaksikannya.
- b. Pariwisata Menengah (*Middle class tourism*) adalah perjalanan wisata yang diperuntukan bagi mereka yang menginginkan fasilitas dengan harga dan fasilitas tidak terlalu mahal, tetapi juga tidak terlalu jelek pelayanannya.

- c. Pariwisata Murah (*Social tourism*) yaitu sejenis pariwisata yang penyelenggaraannya dilakukan secara bersama dengan biaya yang diperhitungkan semurah mungkin dengan fasilitas yang cukup memadai selama dalam perjalanan.

Tipe dan jenis pariwisata tersebut diatas digunakan sebagai pengelompokan terhadap destinasi wisata, pelaku wisata dan juga aktifitas pariwisata.

Sumberdaya yang melekat pada sebuah kota yang dapat dikemas menjadi daya tarik wisata adalah⁶ balaikota, kawasan jalan, monumen kota, kuliner, kampus atau lembaga pendidikan, pusat perbelanjaan, alun-alun, museum dan pasar malam. Hampir setiap kota memiliki Balaikota yang sengaja dibangun untuk di gunakan sebagai pusat pemerintahan kota. Bangunan ini biasanya dibangun dengan arsitektur yang sangat indahny dan memiliki karakteristik tertentu sesuai ciri khas sebuah kota. Kawasan Jalan tertentu yang biasanya memiliki mitologi tertentu seperti horor, nostalgia, historis, heroik, dan sebagainya yang biasanya melekat dan menjadi ciri khas tersendiri bagi setiap kota. Monumen Kota, yang memiliki pesan edukasi historis atau sosial atau religius yang biasanya juga dimiliki oleh kota-kota di Indonesia. Kuliner juga menjadi daya tarik tersendiri yang dapat dikemas oleh setiap kota di Indonesia untuk menjadi daya tarik wisata yang menarik. Lembaga pendidikan atau kampus yang memang dirancang dan citrakan sebagai aset kota yang dapat dijadikan daya tarik wisata edukasi, dan ciri ini juga dimiliki hampir sebagian besar kota-kota di Indonesia. Pusat perbelanjaan (*mall*) atau pasar tradisional juga menjadi ciri khas bagi setiap kota dan akan menjadi daya tarik yang amat penting untuk dikemas menjadi daya tarik wisata kota. Alun-alun dan taman kota adalah ruang terbuka yang biasanya menjadi daya tarik wisata kota dan juga melekat pada identitas sebuah kota. Museum juga dimiliki sebagian besar kota yang biasanya dikelola sebagai bagian dari wujud pelestarian terhadap benda-

⁶ Utama, I Gusti Bagus Rai.

benda purbakala warisan sebuah kota yang mungkin bernilai mitos, atau warisan budaya. Pasar malam juga menjadi ciri khas sebuah kota dan pasar malam merupakan denyut jantung perekonomian sebuah kota, dan jika dapat dikelola secara profesional akan dapat menjadi daya tarik wisata kota.

Pemerintah Republik Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencanangkan program peningkatan kualitas destinasi wisata melalui Tata Kelola Destinasi Pariwisata atau *Destination Management Organization* (DMO). DMO adalah tata kelola destinasi pariwisata yang terstruktur dan sinergis yang mencakup fungsi koordinasi, perencanaan, implementasi, dan pengendalian organisasi destinasi secara inovatif dan sistemik melalui pemanfaatan jejaring, informasi dan teknologi, yang dipimpin secara terpadu dengan peran serta masyarakat, pelaku/asosiasi, industri, akademisi dan pemerintah yang memiliki tujuan, proses dan kepentingan bersama dalam rangka meningkatkan kualitas pengelolaan, volume kunjungan wisata, lama tinggal dan besaran pengeluaran wisatawan serta manfaat bagi masyarakat lokal⁷. DMO menjadi metode untuk mempertemukan wisatawan atau pengunjung dengan pengelola destinasi wisata. Destinasi wisata menurut UU Kepariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrative yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan⁸.

DMO dibentuk sebagai katalisator untuk membangun kesejajaran dan pemantapan tujuan dan proses serta kepentingan bersama dengan muatan lokal. Oleh karena itu, peningkatan kualitas destinasi pariwisata tidak hanya dalam bentuk intervensi pengembangan sarana dan prasarana tetapi juga mencakup penataan, kualitas pelayanan, pengelolaan dan promosi destinasi untuk dapat meningkatkan jumlah dan kualitas kunjungan wisatawan.

⁷ Kemenparekraf, Pedoman Pembentukan dan Pengembangan DMO

⁸ UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

Membangun kesadaran masyarakat untuk berperan dalam kontribusi dan manfaat pengelolaan kepariwisataan menjadi salah satu tantangan dalam pengembangan DMO. Keberhasilan pengembangan DMO terkait dalam pemberdayaan, partisipasi dan kesejahteraan masyarakat, kelestarian alam maupun budaya serta manfaat bagi wisatawan. Bentuk partisipasi berupa pelibatan secara aktif masyarakat lokal seluas-luasnya bersama pemangku kepentingan seperti pemerintah pusat, daerah dan pelaku usaha baik dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengambilan keputusan dalam pembentukan dan pengelolaan DMO. Partisipasi masyarakat dalam peningkatan kualitas destinasi wisata akan menjadi faktor penentu keberhasilan destinasi wisata tersebut, sehingga kesejahteraan masyarakat sekitar akan ikut meningkat terutama melalui transaksi ekonomi yang terjadi. Kegiatan ekonomi yang terjadi seperti perdagangan, transportasi, akomodasi dan kegiatan ekonomi yang lain.

Kegiatan ekonomi dalam sebuah destinasi wisata memerlukan komunikasi pemasaran sebagai sarana peningkatan kualitas ekonomi. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam tata kelola destinasi wisata diantaranya adalah:

1. Jaringan Pemasaran yaitu kegiatan pemasaran dengan semua pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan destinasi pariwisata dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.
2. Event, Konferensi dan Festival yaitu penyelenggaraan kegiatan-kegiatan dengan tema-tema spesifik (misalnya, budaya) untuk mendatangkan wisatawan.
3. Program Kerjasama yaitu program yang dilakukan untuk mengembangkan destinasi pariwisata dengan pemerintah daerah, swasta, LSM dan lain-lain.
4. Korespondensi Langsung yaitu kegiatan pemasaran yang ditujukan langsung kepada konsumen (wisatawan).

5. Penjualan yaitu kegiatan dan insentif pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan destinasi pariwisata (misalnya: voucher, potongan harga).
6. Pameran yaitu salah satu kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk pariwisata secara tidak langsung.
7. Periklanan yaitu kegiatan pemasaran dengan menggunakan media dan sifatnya massal seperti media televisi, *billboard*, majalah atau koran.
8. Tur Pengenalan dan Edukasi yaitu kegiatan mengunjungi destinasi pariwisata yang dirancang khusus sebagai bagian dari kegiatan promosi untuk memperkenalkan dan memberikan edukasi mengenai destinasi pariwisata tersebut.
9. Publikasi yaitu upaya untuk menstimulasi permintaan sebuah produk pariwisata dengan cara menyampaikan berita yang bersifat komersial dan membangun citra produk pariwisata tersebut.

Berbagai faktor penarik yang dimiliki oleh destinasi wisata akan menyebabkan wisatawan akan memilih daerah tujuan wisata tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Medlik dan Jackson dalam Pitana⁹ (2005:62) menyebutkan ada empat aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut.

1. Aspek daya tarik destinasi; merupakan atribut daerah tujuan wisata yang berupa apa saja yang dapat menarik wisatawan dan setiap destinasi pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.
2. Aspek transportasi atau sering disebut aksesibilitas; merupakan atribut akses bagi wisatawan domestik dan mancanegara agar dengan mudah dapat

⁹ Pitana, I G., Gayatri, PG. Hal 62

mencapai tujuan ke tempat wisata baik secara internasional maupun akses terhadap tempat-tempat wisata pada sebuah destinasi.

3. Aspek fasilitas utama dan pendukung; merupakan atribut amenities yang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan nyaman tinggal lebih lama pada sebuah destinasi.
4. Aspek kelembagaan; atribut sumberdaya manusia, sistem, dan kelembagaannya berupa lembaga pariwisata yang akan mendukung sebuah destinasi layak untuk dikunjungi, aspek kelembagaan tersebut dapat berupa dukungan lembaga keamanan, lembaga pariwisata sebagai pengelola destinasi, dan lembaga pendukung lainnya yang dapat menciptakan kenyamanan wisatawan.

Kota Surakarta merupakan kota tujuan wisata penting di tingkat regional, nasional bahkan internasional. Kota Surakarta memiliki 15 buah obyek dan daya tarik wisata diantaranya wisata sejarah seperti, Karaton Kasunanan Surakarta, Pura Mangkunegaran, Museum Radyapustaka; Wisata Kuliner seperti jajanan khas Solo; Wisata Belanja seperti Pasar Klewer, Pasar Antik Triwindu, Pasar malam Ngarsopuro; Wisata Alam seperti Taman Satwataru Jurug, Taman Balekambang, Taman Sriwedari dan didukung fasilitas dan sarana prasarana seperti hotel berbintang sebanyak 17 buah, hotel melati sebanyak 107 buah serta home stay/pondok wisata sebanyak 5 buah¹⁰.

Sarana dan fasilitas dalam menunjang pariwisata di kota Surakarta diantaranya berupa akomodasi berupa restoran/ rumah makan/ warung makan/cafe/jasa boga sebanyak 207 buah. Sarana hiburan berupa Pub/ Bar/ Diskotik sebanyak 6 buah, Bioskop sebanyak 2 buah, Billiar sebanyak 12 buah, dan permainan ketangkasan sebanyak 16 buah. Kegiatan wisata di Kota Surakarta didukung oleh 66 buah biro perjalanan wisata dan sebanyak 14 buah event

¹⁰ Peraturan Daerah Kota Surakarta No 2 Tahun 2010

organizer yang menyusun dan menyelenggarakan paket-paket wisata menarik di Surakarta serta melibatkan obyek dan atraksi wisata daerah sekitar Kota Surakarta.

B. Destination Brand

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan *brand* sebagai “a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition”¹¹. Menurut definisi AMA tersebut, *Brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. *Brand* yang dimiliki oleh sebuah entitas akan menjadi kuat apabila memiliki *brand equity* yang juga kuat. *Brand equity* akan meningkatkan efisiensi dan efektifitas program pemasaran, meningkatkan kesetiaan terhadap *brand*, meningkatkan margin keuntungan, meningkatkan *brand extension*, dan meningkatkan keunggulan bersaing. Elemen yang membangun *brand equity* adalah *brand awareness*, *brand associations*, *brand royalty*, *perceived quality* dan *other assets*, yaitu¹²:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek), kesanggupan calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali sebuah *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek), segala kesan yang muncul dalam benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu *brand*.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas), persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah merek yang berkaitan dengan harapan dari konsumen terhadap *brand* pesaingnya.

¹¹ Keller , Kevin Lane. Hal. 3

¹² Aaker (1991)

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), loyalitas yang diberikan konsumen terhadap sebuah *brand*.
5. *Other asset* (aset-aset merek lainnya). Terdapat 3 jenis aset dari sebuah *brand* yang dapat mendukung peningkatan dari *brand equity*:
 - a. *Trademark*, akan melindungi *brand* dari pesaing yang mencoba mengelabui konsumen dengan nama yang sama atau mirip.
 - b. Paten, akan menghindarkan *brand* dari pesaing langsung karena pesaing tidak dapat menggunakan paten tersebut tanpa izin.
 - c. *Relationship*, atau hubungan dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin dengan baik jika reputasi dan kinerja *brand* baik.

Membangun respon yang positif dari konsumen akan meningkatkan *image* terhadap sebuah *brand*. Sebuah entitas yang diberi kehidupan berupa *brand* akan menimbulkan perasaan indrawi seperti makhluk hidup. Sehingga menghasilkan sikap konsumen sebagai hasil penilaian mereka atas penggunaan *brand* yang disebut dengan *brand feelings*. *Brand feelings* adalah respon dan reaksi emosional konsumen terhadap *brand*. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, dan *self respect*¹³. Di bawah ini ada 6 (enam) tipe penting mengenai membangun *brand feeling*.

- a. Kehangatan (*warmth*). Tipe perasaan meringankan. *Brand* membuat perasaan konsumennya merasa tenang atau damai. Para konsumen mungkin merasa sentimental, ramah atau sayang dengan *brand*.
- b. Menyenangkan (*fun*). Tipe perasaan menghentak. *Brand* membuat konsumennya merasa girang, senang, gembira, ceria, dan sebagainya.

¹³ Tjiptono, Fandy.

- c. Menggairahkan (*Excitement*). Berbeda dengan perasaan mengehentak; *brand* membuat perasaan konsumennya berenergi dan merasa bahwa mereka mendapat pengalaman dalam sesuatu yang khusus.
- d. Keamanan (*Security*). *Brand* menghasilkan perasaan aman, nyaman dan terjamin.
- e. Persetujuan sosial (*Social Approval*). *Brand* menghasilkan perasaan positif pada konsumen mengenai reaksi-reaksi lainnya; yaitu konsumen merasa bahwa *brand* tampak lebih favorit dalam penampilannya, kebiasaan dan sebagainya.
- f. Penghargaan Diri (*Self-respect*). *Brand* membuat para konsumen merasa lebih baik dengan dirinya sendiri, para konsumen merasa berharga, pandai dan cukup.

Brand tidak saja diberlakukan hanya kepada barang dan jasa akan tetapi sebuah negara, kota atau tempat tujuan dapat dilakukan *branding* sebagai sebuah destinasi sesuai dengan identifikasi potensi daerah tujuan tersebut. Menurut Ritchie, J. R. and Ritchie, J. B. (1998), *destination brand* adalah nama, simbol, logo, atau bentuk grafik lainnya yang mengidentifikasi dan membedakan daerah tujuan (*destination*); memberi janji akan sebuah perjalanan yang tak terlupakan yang secara unik diasosiasikan dengan daerah tujuan tersebut; juga untuk mengkonsolidasi dan mendorong terciptanya sebuah memori menyenangkan sebagai sebuah *destination experience*¹⁴. Sedangkan Cai (2002) mendefinisikan *destination branding* sebagai proses seleksi elemen campuran yang konsisten untuk mengidentifikasi dan membedakannya melalui proses pembangunan *image* positif. Dengan tujuan untuk menciptakan *values* dengan tujuan tersebut melalui serangkaian *brand image* yang dibangun untuk mengidentifikasi asosiasi yang paling relevan dan terhubung satu sama lain serta saling

¹⁴ Majalah BRANDNA

memperkuat *brand* itu sendiri. Dalam studi lainnya, Kaplanidou and Vogt (2003) mendefinisikan *destination brand* sebagai bagaimana konsumen mempersepsikan daerah tujuan tersebut dalam benak mereka, yaitu tentang bagaimana menciptakan elemen-elemen *brand* yang berbeda dan melakukan komunikasi dengan elemen-elemen tersebut melalui komponen *brand*. Beberapa definisi *destination brand* tidak mengungkapkan proses pembentukan *brand* sehingga muncul kesulitan ketika akan melakukan *branding* untuk sebuah kawasan wisata, Blain (2001) lebih lengkap mendefinisikan *destination brand*¹⁵ sebagai:

The marketing activities that (1) support the creation of a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination; (2) convey the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; and (3) serve to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience; all with the intent purpose of creating an image that influences consumers decision to visit the destination in question, as opposed to an alternative.

Blain menyebutkan ada tiga langkah yang dapat dilakukan untuk membentuk *destination brand* yaitu pertama adalah menciptakan nama, simbol, logo, *wordmark*, atau bentuk lain yang akan membuat sebuah kawasan tujuan dikenali dan berbeda dengan tujuan yang lain. Kedua menyampaikan janji sebuah pengalaman perjalanan tidak terlupakan yang unik terhadap sebuah kawasan. Ketiga menjalankan konsolidasi dan penguatan ingatan yang menyenangkan akan pengalaman sebuah kawasan. Ketiga langkah tersebut digunakan untuk membentuk *image* yang akan mempengaruhi keputusan konsumen/wisatawan untuk mengunjungi sebuah kawasan terhadap pesaing kawasan yang lain.

Membangun *destination brand* yang efektif diperlukan langkah yang panjang dan tidak mudah. Bierzynski (2011) menyebutkan ada lima tahap dalam membangun *destination brand*¹⁶. Tahap pertama adalah penelitian, analisis dan penentuan strategi, dalam tahap ini nilai esensial dari destinasi dan *brand* sudah ditetapkan. Nilai esensial dari destinasi dan

¹⁵ Blain, Carmen Rae. Hal. 13

¹⁶ Bierzynski, Alyssa. Hal 14.

brand harus relevan, tahan lama, dapat dikomunikasikan dan menarik perhatian. Tahap kedua adalah membentuk *brand identity*. Setelah nilai esensial *brand* ditetapkan maka dapat dijadikan pijakan dan inspirasi setiap elemen identitas visual. Tahap ketiga adalah peluncuran dan pengenalan *brand*. Tahap keempat adalah implementasi *brand* ke berbagai media yang relevan untuk memelihara dan mempertahankan kehadiran *brand*. Tahap kelima adalah melakukan monitor, evaluasi dan review terhadap keberadaan *brand* di masyarakat.

C. Identitas Visual

Identitas memberikan daya tarik untuk memahami sebuah entitas, identitas akan memperkenalkan kita terhadap entitas tersebut¹⁷. Entitas oleh Rustan disebut sebagai objek sebenarnya yang dimaksud, entitas bisa berupa objek fisik atau non fisik¹⁸. Ketika pertama kali berkenalan dengan seseorang maka hal pertama yang akan nampak adalah identitasnya seperti nama, wajah, pakaian, sikap dan hal lain yang nampak oleh pengelihatannya. Selanjutnya timbul persepsi hasil dari interpretasi terhadap informasi yang didapat, yang menghasilkan *image*. Sebuah entitas hanya akan dianggap sebagai benda yang tidak berkarakter jika tidak di manusiakan, dengan memberikan identitas yang nampak (visual) dalam bentuk simbol akan membantu memanusiakan entitas tersebut. Simbol yang ditampilkan mencerminkan identitas entitas dan membentuk *image* secara positif¹⁹. Surianto Rustan dalam bukunya *Mendesain Logo* menyebutkan bahwa identitas visual sebuah perusahaan tidak hanya dibentuk oleh sebuah logo²⁰, namun juga elemen-elemen visual pendukung yang muncul pada setiap komponen perusahaan. Dengan adanya konsistensi penggunaan elemen visual pada sebuah perusahaan akan semakin menguatkan posisi dan identitas perusahaan di mata audien atau pihak terkait. Lebih lanjut Rustan menyatakan bahwa identitas visual juga mencakup

¹⁷ Gardner, Bill. Hal 18

¹⁸ Rustan, Surianto. Hal 12

¹⁹ Cenadi, Christine Suharto. Hal 73

²⁰ Rustan, Surianto. Hal 54

beberapa elemen pembentuk, diantaranya sebagai berikut: nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar dan penerapan identitas.

1. Nama

Nama pada identitas perusahaan atau produk menjadi *brand image* awal di benak konsumen. Nama akan dipancarkan sepanjang hari, siang dan malam tanpa henti dalam pembicaraan, presentasi, surat, berita, kartu nama, iklan dan media yang lainnya. Lissa Reidel dalam Wheeler²¹ menyatakan bahwa nama yang tepat akan membantu kampanye, menjadi bahan pembicaraan, meningkatkan reputasi, memberikan rekomendasi dan menjadi bahan pemberitaan di media. Sebuah nama dari entitas yang sudah memiliki *brand image* positif di benak publik akan bekerja dengan sendirinya untuk berkampanye sehingga menjadi efektif dalam melakukan promosi dan publikasi. Nama yang efektif dan berkualitas menurut Wheeler memiliki syarat sebagai berikut:

- a. Memiliki arti, menggambarkan intisari dan *image* dari *brand* sehingga membantu membentuk persepsi yang diinginkan.
- b. Kekhususan, memiliki keunikan sehingga mudah diingat dan berbeda dengan pesaingnya.
- c. Berorientasi ke masa depan, memposisikan diri untuk dapat berkembang, maju dan sukses.
- d. Modular, dapat dengan mudah dikembangkan untuk membangun *brand extension*.
- e. Aman, belum digunakan oleh pesaing lain.
- f. Positif, memiliki konotasi positif sehingga dapat diterima oleh audien.
- g. Visual, dapat diwujudkan dalam bentuk visual seperti logo.

²¹ Wheeler, Alina. Hal 21

Penamaan sebagai bagian dari *branding* memerlukan proses²², diantaranya adalah: pengumpulan fakta dan data entitas, riset dari ilmu bahasa, riset letak geografis, riset kesesuaian dengan *brand*, evaluasi bunyi dan pengucapan, diferensiasi, dan riset publik.

2. Logo

Logo menjadi penting ketika dianggap sebagai perwajahan dari sebuah entitas, logo menjadi atribut utama yang terlihat secara fisik. Napoles dalam Rustan²³ menyatakan bahwa identitas visual membuat sebuah entitas menjadi lebih manusiawi dengan memberinya wajah dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo. Sebuah entitas diibaratkan sebagai manusia yang memiliki karakter, budaya dan prinsip sehingga tidak terlihat dingin dan tanpa kepribadian.

Pertimbangan-pertimbangan tentang kriteria logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal, menurut Thomas²⁴ ada 10 kriteria yang harus diperhatikan dalam membuat logo dan simbol yang baik, yaitu:

a. *Visibility*

Apakah sebuah logo akan terlihat menonjol dalam sebuah lingkungan sekitarnya hingga dapat menghasilkan identifikasi cepat dan mudah diingat.

b. *Application*

Seberapa fleksibel rancangan logo tersebut dapat diterapkan ke berbagai macam teknis aplikasi. Logo yang baik harus dapat diterapkan ke dalam berbagai teknik aplikasi.

c. *Distinctiveness*

Logo dapat membedakan dirinya dengan kompetitor.

d. *Simplicity / Universality*

Apakah konsep logo mudah untuk dikenal.

e. *Retention*

Logo mudah diingat sehingga dapat dibedakan dengan entitas yang lain.

²² Rustan, Surianto. Hal 62

²³ *Ibid*, Hal. 66

²⁴ Thomas, Gregory.

f. *Color*

Logo memiliki warna yang spesifik dan unik sehingga dapat langsung dikenali. Logo yang baik harus dapat diaplikasikan dalam hitam putih sehingga dapat melalui proses fotokopi atau fax.

g. *Descriptiveness*

Apa logo tersebut mengungkapkan sifat (visi dan misi) dari perusahaan atau produknya. Logo yang baik dapat melakukan hal ini tanpa menggambarkannya secara berlebihan.

h. *Timelessness*

Sebuah logo yang baik bisa bertahan lama.

i. *Modularity*

Dapatkah logo diadaptasikan ke berbagai macam aplikasi. Hierarki harus diperhatikan dalam penerapkannya bersama tipografi serta elemen grafis lainnya. Semua elemen harus dapat saling mendukung untuk menciptakan komunikasi yang selaras.

j. *Equity*

Usia penggunaan dan pengenalan terhadap sebuah logo. Mengetahui kapan dan apa yang hendak dirancang ulang adalah perkembangan yang penting.

Logo merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa simbol dalam pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. Ada beberapa jenis logo, diantaranya²⁵ :

- a. *Logogram*, adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. *Logogram* ini dapat juga diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan.

²⁵ Setiawan, Rudi.

- b. *Logotype*, fungsinya sama dengan *logogram* tetapi dalam hal ini *logotype* hanya tervisualisasikan berupa huruf atau tipografi saja.

Didalam proses merancang desain atau mendesain sesuatu tampilan atau suatu bentuk visual, diperlukan pemahaman terlebih dahulu pada hukum-hukum serta teori-teori yang mendasari ilmu mendesain. Berikut uraian kriteria dan sifat sebuah identitas visual atau logo menurut Gregg Berryman didalam bukunya *Notes On Graphic and Visual Communication* yang menjadi prinsip-prinsip dalam mendesain sebuah logo²⁶ :

- a. Asosiasi positif, dipahami bahwa sebuah logo sedapat mungkin harus menunjukkan gambaran sebuah perusahaan atau instansi yang terbaik.
- b. Mempermudah pengenalan, logo harus cepat dan mudah dikenali, diingat dan menarik.
- c. *Close of gestalt*, sebuah logo harus mempertimbangkan suatu tingkat kedekatan antara objek-objek visual, sehingga akan terlihat suatu kesatuan yang menciptakan suatu kemiripan.
- d. Tingkat abstraksi, sebuah logo harus menyentuh secara tepat terhadap tingkat pemahaman tujuan sasaran.
- e. Reduksi, logo harus dirancang sedemikian rupa guna memperkecil ukuran keefektifan hingga setengah diameter, bahkan menjadi yang terkecil adalah lebih baik.
- f. Ruang-ruang negatif, pemahaman secara cepat mengenai fenomena gambar, ruang-ruang putih atau celah gambar dengan sendirinya membuat tanda-tanda visual menjadi efektif.
- g. Warna tunggal, sebuah logo dirancang menjadi pencetakan satu warna karena alasan perekonomian. Warna dapat ditambahkan untuk mempertahankan logo

²⁶ Berryman, Gregg.

tersebut, namun logo tidak harus bergantung pada warna untuk mencapai keberhasilan visual.

- h. Bobot, logo yang memiliki kesan berbobot cenderung lebih sederhana dan memberikan warna yang lebih kontras pada bentuk-bentuk disekelilingnya.

Keberadaan logo sebagai identitas *brand* memiliki dampak yang kuat dalam keberhasilan *branding*, dalam hal ini logo destinasi. Seperti yang disebutkan oleh Wheeler²⁷, bahwa logo berdampak pada kesuksesan *branding* sebagai penguatan *brand equity* melalui peningkatan kesadaran, pengakuan dan perlakuan istimewa terhadap konsumen. Logo destinasi membantu mengarahkan persepsi masyarakat dan secara efektif akan menguatkan gambaran positif terhadap destinasi. Namun dalam pengembangan logo destinasi, disampaikan Lau dalam Wahyurini²⁸, pengembangan logo destinasi memerlukan partisipasi dan keterlibatan masyarakat dan pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan.

Logo destinasi harus dapat berperan sebagai identitas *brand* yang berkelanjutan, menjadi unsur pembeda dan menarik²⁹. Mengembangkan sebuah logo destinasi diharapkan dapat memecahkan tantangan sebagai berikut, memberikan keunikan yang akan membedakan dengan destinasi yang lain, mampu membangun kesadaran akan persoalan politik, budaya dan pendidikan, mendapatkan perhatian yang mendalam dari masyarakat luas, serta dapat berkelanjutan, segar dan menunjukkan identitas destinasi³⁰.

3. Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari

²⁷ Wheeler, 2009. Hal. 11

²⁸ Wahyurini, Octaviyanti Dwi, Hal 82

²⁹ *Ibid.* Hal 83

³⁰ Wahyurini. Hal 83.

spesifikasi dan karakteristik huruf³¹. Ada dua macam tipografi yang dibahas dalam identitas visual³², yaitu tipografi yang terdapat pada logo atau disebut dengan *letter marks* dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo atau *corporate typeface*. Tipografi dalam logo dirancang secara khusus karena harus memiliki keunikan. Berbeda dengan *corporate typeface* yang berfungsi sebagai penyampai informasi yang nyaman dan mudah dibaca sehingga dalam sistem identitas visual bertujuan untuk menjaga kesatuan antar media dan aplikasi desain.

Tipografi untuk dapat memenuhi fungsinya sebagai penyampai informasi maka memiliki beberapa faktor yang harus dipenuhi, faktor yang perlu diperhatikan dalam tipografi menurut Danton Sihombing, yaitu :

- a. *Legibility*, huruf yang dipilih jelas bentuknya
- b. *Clarity*, huruf harus memperlihatkan kejelasan
- c. *Readability*, huruf mudah dibaca
- d. *Visibility*, huruf mudah dilihat sehingga mudah dibaca.

4. Elemen Gambar

Elemen gambar dalam identitas visual akan memperkuat kesan dan menambahkan kepribadian *brand*. Rustan³³ menyebutkan beberapa elemen yang termasuk dalam elemen gambar yaitu diantaranya foto, *artwork*, *infographics* dan elemen gambar lainnya. Semua elemen gambar yang bukan teks yang kelihatan dalam sebuah layout dikategorikan sebagai elemen gambar. Foto memiliki kredibilitas tinggi dan dapat dipercaya sehingga sering digunakan dalam pembuatan iklan untuk membujuk konsumen. *Artwork* adalah segala jenis karya seni yang dihasilkan bukan dari fotografi, dapat berupa ilustrasi, kartun, sketsa atau *drawing*. *Infographics* adalah fakta dan data statistik hasil survey dan penelitian yang

³¹ Sihombing, Danton. Hal 168.

³² Rustan, Surianto. Hal 78

³³ Rustan, Surianto. Hal 82

disajikan dalam bentuk grafik, tabel, diagram, peta, bagan dan lain-lain³⁴. Selain beberapa elemen tersebut diatas, dalam identitas visual diciptakan juga elemen *background* dan *cropping image* sebagai penambah keunikan, memperkuat identitas dan menciptakan kesatuan visual. Elemen gambar berupa foto yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi sering digunakan dalam iklan pariwisata yang mengandalkan keindahan dan suasana. Memahami karakter destinasi akan menghasilkan sudut pandang menarik untuk pengambilan gambar fotografi atau elemen visual lain sehingga dapat menjadi unsur penarik perhatian masyarakat.

5. Penerapan identitas

Penerapan identitas diperlukan sebagai bentuk konsekuen dan profesional dari sebuah entitas. Penerapan identitas yang konsekuen dan profesional akan membentuk kesatuan/*unity* ketika menerapkan identitas ke seluruh media aplikasi yang digunakan. *Unity* merupakan kesatuan dari elemen yang nampak dan pesan/komunikasi yang ingin disampaikan. Beberapa penerapan identitas visual pada berbagai media adalah pedoman identitas, *stationery set*, *marketing sales*, *website*, *facilities signs*, *packaging*, *uniform* dan lain-lain.

D. Kawasan Ngarsopuro

Beberapa penelitian seputar Kawasan Ngarsopuro telah dilakukan, diantaranya adalah dilakukan oleh Hasto³⁵ yang menganalisa peranan pedagang di Pasar Malam Ngarsopuro dalam pengembangan pasar tradisional sebagai warisan budaya. Ciri khas budaya terutama budaya Jawa diwujudkan dalam pembangunan kembali kawasan yang dahulunya sangat padat dan tidak teratur menjadi kawasan yang tertata rapi dan dapat menampilkan kekhasan budaya. Kawasan yang memiliki penampilan khas diperkuat dengan kegiatan ekonomi dan sosial yang menampilkan kegiatan kesenian dan kerajinan khas dari Solo menambah daya tarik bagi pengunjung dan promosi wisata. Penelitian tentang Kawasan Ngarsopuro sebagai

³⁴ Rustan, Surianto. Hal 58

³⁵ Hasto P, Hanggoro.

potensi wisata beberapa kali juga pernah dilakukan tetapi belum pernah ada yang membahas tentang belum adanya identitas visual bagi Kawasan Ngarsopuro untuk kepentingan peningkatan *brand awareness* untuk memperkenalkan Kawasan Ngarsopuro dan meningkatkan kunjungan wisata untuk menunjang kegiatan ekonomi di Solo. Dalam penelitian kali ini, akan dirancang sebuah identitas visual bagi Kawasan Ngarsopuro sebagai tanda pengenal dan pembeda dari potensi wisata budaya yang lain, sehingga dapat mencapai efektifitas dan sesuai dengan target promosi wisata di Kota Solo.



Gambar 1. Kawasan Ngarsopuro Night Market dari sisi selatan
(Dokumentasi: Asmoro)

BAB III

METODE PENCIPTAAN

Perancangan ini mengikuti metode perancangan Wheeler, Rustan, dan Sanyoto yang telah disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi sehingga nantinya dapat menghasilkan desain yang efektif, dan komunikatif sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian karya seni ini akan merancang identitas visual bagi Kawasan Ngarsopuro, sehingga penelitian yang dilakukan dengan penelitian kualitatif. Sebagai sebuah kegiatan komunikasi persuasif, perancangan ini menggunakan pendekatan *A-A Procedure* sebagai pentahapan komunikasi persuasif mulai dari usaha membangkitkan perhatian (*attention*) kemudian berusaha mempengaruhi orang untuk melakukan kegiatan (*action*) seperti yang diharapkan³⁶. Pendekatan psikologis, kritik seni dan pemasaran juga digunakan dalam perancangan ini.

Untuk merancang sebuah identitas visual Kawasan Ngarsopuro Solo maka diperlukan metode dalam memperoleh konsep dan hasil desainnya, antara lain yaitu melakukan studi dan pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder dilakukan dengan metode wawancara, observasi data dan studi dokumentasi tentang ruang lingkup Kawasan Ngarsopuro, potensi dan keunggulan serta nilai-nilai yang terkandung dalam budaya Jawa, selain itu untuk mendapatkan hasil estetika yang baik maka diperlukan juga studi tentang kaidah-kaidah desain yang didapatkan melalui literatur buku, studi eksisting dan studi komparator atau pembandingan. Setelah itu data-data yang diperlukan diidentifikasi, dianalisis, dievaluasi, revisi, yang hasilnya digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konsep desain dan akhirnya terpilih desain final yang siap untuk diaplikasikan.

³⁶ Sanyoto, Sadjiman Ebd, i,

A. Tempat dan Waktu

Lokasi penciptaan karya seni ini berlokasi di Wilayah Surakarta yaitu di Kawasan Ngarsopuro. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan dalam kurun waktu selama 6 bulan, dengan penjelasan lebih rinci sebagai berikut, dengan alokasi waktu 1 (satu) bulan untuk pengumpulan dan analisis data, waktu 3 (tiga) bulan untuk perancangan identitas visual Kawasan Ngarsopuro, kemudian alokasi waktu 1 (satu) bulan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil rancangan, alokasi waktu 1 (satu) bulan untuk seminar dan pameran, dan waktu sekitar 1 (satu) bulan untuk penyusunan laporan akhir penelitian.

B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Beberapa jenis sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Informan yang terkait dengan objek penelitian.
- 2) Sumber pustaka yang terkait kawasan Ngarsopuro.
- 3) Data visual kawasan Ngarsopuro
- 4) Peta wilayah dan potensi wisata penunjang di kawasan Ngarsopuro
- 5) Dokumen yaitu hasil pencatatan dokumen (arsip) resmi dan tak resmi. Produk sejarah sebagai sumber data historis. Sumber data ini akan mendukung landasan teori yang digunakan pada penyusunan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Wawancara dengan narasumber yang terkait dengan objek penelitian
- 2) Observasi langsung dengan mengambil dokumentasi dan mengamati langsung kawasan Ngarsopuro.
- 3) Mempelajari dan mengkaji kepustakaan yang dapat memberikan informasi dalam mendukung penelitian ini.
- 4) Mendokumentasikan melalui pemotretan terhadap sumber data seperti produk permainan anak beserta bahan, alat dan proses produksinya.

C. Analisis Data dan Proses Penciptaan

Ulasan yang menyangkut analisis dalam penelitian ini, lebih menekankan pada model interaksi analisis data kualitatif menggunakan pendekatan kritik seni holistik. Interaksi analisis dilakukan untuk menganalisis data kualitatif hasil pengumpulan data empiris untuk mendapatkan hasil yang akurat dari pemilahan secara klasifikasi dan identifikasi.

Hawkins dalam Soedarsono³⁷ mengungkapkan salah satu proses penciptaan karya visual adalah sebagai berikut:

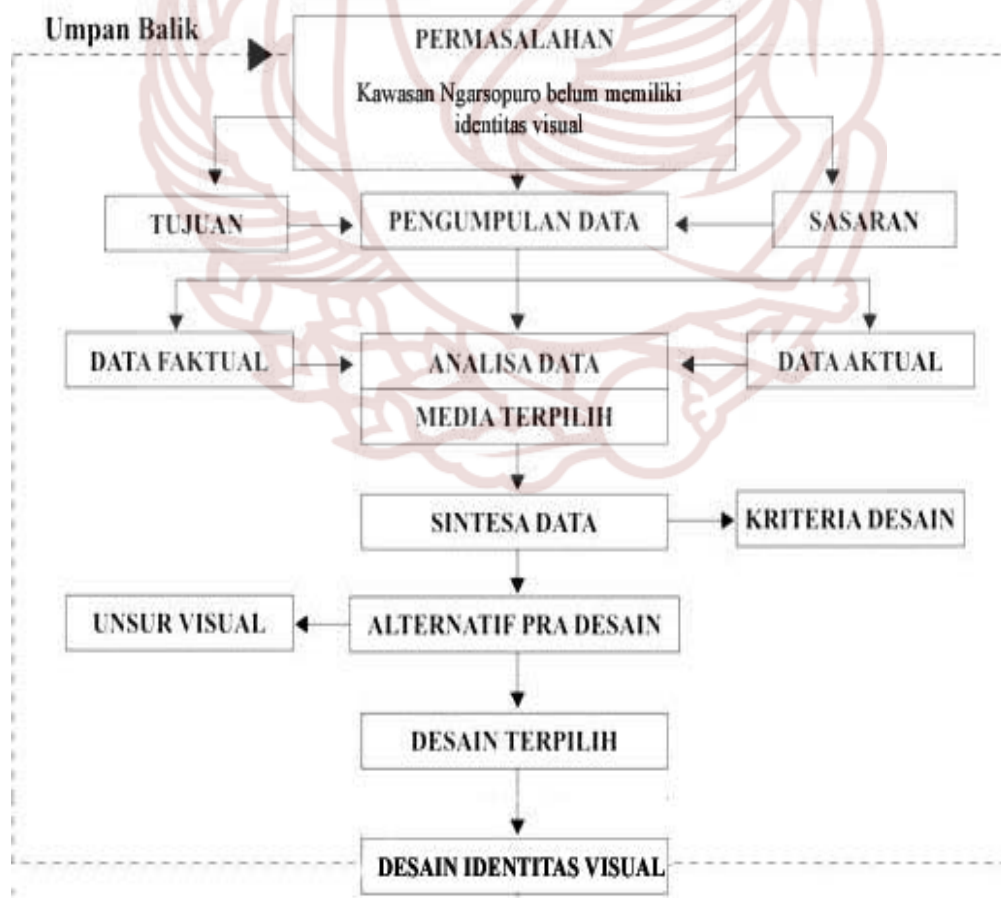
- 1) Eksplorasi, adalah proses eksplorasi visual berdasar referensi dari tema yang telah ditentukan sebelumnya kemudian dilakukan penjelajahan sumber informasi yang berkaitan dengan tema. Sintesa data dilakukan pada tahap ini.
- 2) Eksperimentasi, adalah tahapan eksperimentasi medium yang akan digunakan dan pengorganisasian elemen visual pembentuk nilai estetik. Di desain dikenal dengan istilah *thumbnails* atau kumpulan sketsa logo secara manual dibuat dengan pensil atau bolpen. Tahap ini merupakan tahap untuk *brainstorming* visual logo dari rangkuman *creative brief* atau transfer dari sintesa data menjadi bentuk visual logo. Tahap selanjutnya dihasilkan alternatif desain kasar atau *rough layout*. Pada tahap akhir dihasilkan beberapa alternatif pra desain lengkap atau *comprehensive layout*.
- 3) Perwujudan, adalah aktivitas menentukan bentuk ciptaan sesuai dengan hasil eksperimentasi sebelumnya serta penguatan konsep lewat landasan teori dan data empirik yang ditemukan di lapangan. Pada tahap ini dihasilkan desain terpilih.
- 4) Evaluasi, dilakukan untuk mendapatkan umpan balik agar hasil ciptaan sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan menjawab permasalahan yang muncul.

³⁷ Soedarsono

D. Luaran

Hasil penelitian direncanakan untuk mendapat luaran, berupa :

- 1) Hasil identifikasi potensi kawasan Ngarsopuro, meliputi bangunan yang memiliki nilai sejarah dan keunikan, fasilitas dan aktivitas, pertunjukan seni budaya dan kegiatan lainya di seputar kawasan Ngarsopuro.
- 2) Hasil identifikasi visual kawasan Ngarsopuro meliputi, ornamen, warna, bentuk dan karakter.
- 3) Hasil pemetaan wilayah, meliputi pembagian wilayah, lokasi wisata, jalur wisata.
- 4) Hasil perancangan desain identitas visual kawasan Ngarsopuro beserta dengan pedoman sistem identitas termasuk eksplorasi dalam perancangan nama, *tagline*, logo, warna, tipografi dan keseluruhan rangkaian sistem identitas dan aplikasinya.



Gambar 1. Skema Proses Perancangan

BAB IV

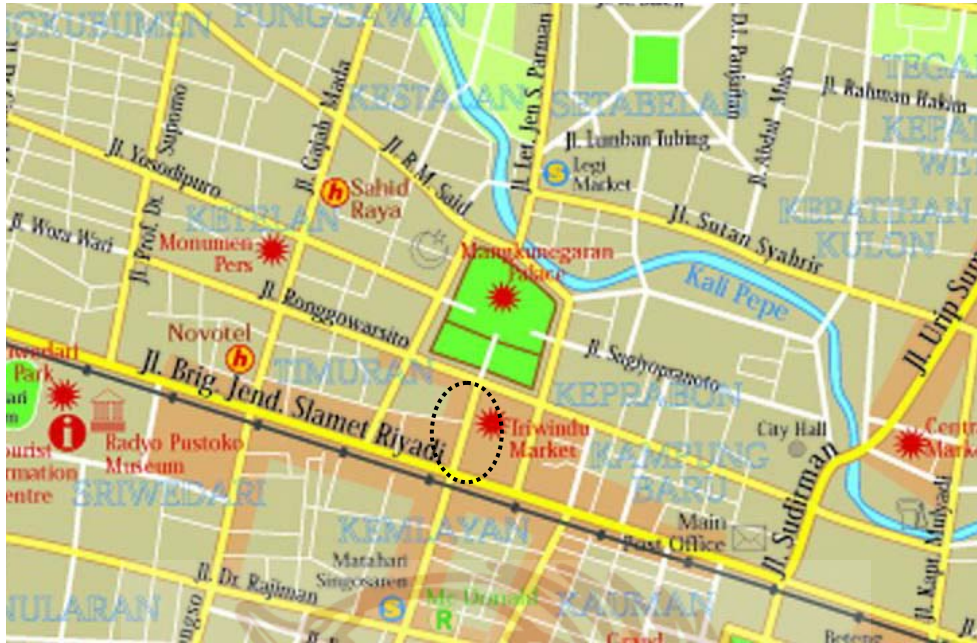
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Kawasan Ngarsopuro

Ngarsopuro merupakan suatu kawasan di depan Pura Mangkunegaran, yang dahulu berjajar toko-toko elektronik kurang tertata serta terdapat pasar antik Triwindu. Kawasan Ngarsapura merupakan kawasan *The Art and Cultural Street* atau jalan yang mencuatkan citra seni dan budaya³⁸. Kawasan Ngarsopuro diproyeksikan sebagai tempat aktifitas seni dan budaya di Kota Solo. Ngarsopuro terdiri dari dua kata Bahasa Jawa yaitu *ngarsa* dan *puro*. *Ngarsa* berarti depan dan *puro* berarti keraton, jadi Ngarsopuro memiliki arti depan keraton. Ngarsopuro terletak tepat di depan atau berseberangan dengan Puro Mangkunegaran.

Kawasan Ngarsopuro diresmikan pada hari Senin tanggal 16 Februari 2009. Setiap Sabtu malam Jalan Diponegoro dialihfungsikan untuk areal pasar malam yang menyediakan barang-barang kerajinan khas Kota Solo yang khusus diperuntukkan bagi pejalan kaki. Pakaian, batik, souvenir, dan berbagai jenis makanan ditawarkan di pasar malam Ngarsopuro. Alasan didirikannya pasar malam yaitu menguatkan koneksi antara Pura Mangkunegaran sebagai referensi kultur Jawa, Pasar Triwindu sebagai kegiatan ekonomi dan kultural serta Jalan Slamet Riyadi sebagai nadi ekonomi Surakarta. Pasar malam dikawasan Ngarsopuro ini disebut dengan Ngarsopuro *Night Market*. Fasilitas yang disediakan antara lain tenda, meja dan seragam. Untuk setiap tenda mampu menampung 4 pedagang, sepanjang Ngarsopuro maksimal 86 tenda, sehingga pedagang yang mampu ditampung sebanyak 344 pedagang.

³⁸ Biro Humas Provinsi Jawa Tengah. Data Potensi Unggulan Daerah kota Surakarta.
www.birohumas.jatengprov.go.id



Gambar 2. Peta lokasi Kawasan Ngarsopuro

Ngarsopuro *Night Market* dirancang untuk melengkapi Gladag *Langen Bogan*, pusat jajan malam yang telah lebih dulu diresmikan di kawasan perempatan Gladag di depan Pusat Grosir Solo. Ngarsopuro *Night Market* menempati areal *city walk* dari Pasar Pon hingga ke depan kompleks Pura Mangkunegaran. Ada 300-an pedagang yang menempati lahan Pasar ini.

Di sebelah kiri dan kanan Jalan Diponegoro di kawasan Ngarsopuro tersebut disediakan trotoar untuk pejalan kaki, trotoar *paving*, tempat duduk dan berbagai patung serta lukisan menghiasi area tersebut. Selain itu, di Pasar Malam Ngarsopuro juga dijadikan ajang perkumpulan komunitas-komunitas yang ada di Kota Solo. Ada juga *live performance* sebagai hiburan untuk pengunjung, seperti jazz, tarian, atau musik etnik dari penggiat seni di Solo untuk menemani masyarakat untuk menikmati malam. Pertunjukan biasa dilakukan di tengah kawasan Ngarsopuro *Night Market* tepatnya di halaman Pasar Triwindu. Beberapa festival dan karnaval pernah dilaksanakan di kawasan Ngarsopuro seperti Solo Batik Fashion, Solo Kroncong Festival dan Festival Perkusi. Namun sebagai arena pertunjukan, kawasan Ngarsopuro memiliki beberapa kekurangan seperti tempatnya terbuka sehingga jika ada hujan

maka penonton, pemain dan alat-alat untuk pertunjukan akan kehujanan, tidak ada area untuk penonton sehingga yang ingin melihat ke arah panggung harus berdesak-desakan, tidak ada ruang rias dan ruang ganti khusus untuk para penampil dan hanya mampu menampung 2000-2500 orang penonton.

Kawasan Ngarsopuro sebagai sebuah tujuan wisata memiliki daya tarik yang cukup lengkap, selain obyek pasar malam sebagai andalan juga memiliki Pura Mangkunegaran sebagai salah satu pusat kebudayaan Jawa, pasar barang antik Triwindu dan pasar elektronik Ngarsopuro, beberapa rumah makan dan kafe, penginapan dan hotel serta didukung oleh beberapa fasilitas tambahan lainnya di seputar kawasan Ngarsopuro.

1. Puro Mangkunegaran

Puro Mangkunegaran dibangun oleh Raden Mas Said, yang sering dikenal dengan Pangeran Sambernyawa. Yang dibangun pada saat Perjanjian Salatiga, 13 Maret 1757. Raden Mas Said kemudian dinobatkan sebagai Pangeran Mangkunegoro I. Penguasa Mangkunegaran, berdasarkan perjanjian pembentukannya, berhak menyandang gelar Adipati yang secara formal disebut *Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Arya Mangkunegara Senopati Ing Ayudha Sudibyaningprang*. Mangkunegaran merupakan Kadipaten, sehingga posisinya lebih rendah daripada Kasunanan. Warna resmi Mangkunegaran adalah hijau dan kuning emas serta dijuluki *pareanom* (padi muda), yang dapat dilihat pada lambang, bendera, pataka, serta samir yang dikenakan abdi dalem atau kerabat istana.



Gambar 3, Bendera *Pareanom* Puro Mangkunegaran

Puro Mangkunegaran memiliki otonomi yang sangat luas karena berhak memiliki tentara sendiri yang independen dari Kasunanan. Puro Mangkunegaran juga memiliki lambang sendiri yang berbeda dengan Kasunanan. Sebagai sumber referensi budaya Jawa, Mangkunegaran adalah tempat penyimpanan kesenian dan budaya. Di dalam istana diisi banyak harta pusaka dan koleksi budaya, sebagian besar berasal dari Majapahit (1293 -1478) dan Mataram (1586 - 1755) masa kekaisaran, tarian topeng klasik, wayang orang (tarian drama), pakaian, wayang kulit dan wayang kayu, patung-patung religius, perhiasan dan benda-benda antik serta pusaka-pusaka yang tidak terhitung nilainya.

Bangunan Istana Mangkunegaran berbentuk tradisional Jawa yang dipadukan dengan unsur-unsur ragam hias. Di dalam ragam hias itu dijumpai pengaruh kebudayaan Barat, baik dalam seni bangunan maupun benda-benda atau perabotan yang ada dalam istana. Istana Mangkunegaran terdiri dari tiga bangunan utama, yaitu :

- a. *Pendhapa Ageng*, bangunan yang berbentuk Joglo dengan empat *soko guru*. Biasanya untuk latihan dan pagelaran tari, di pendhapa ini juga terdapat gamelan.
- b. *Dalem Pringgitan*, yaitu bangunan yang dipergunakan untuk menerima tamu resmi dan tempat pementasan wayang kulit.
- c. *Dalem Ageng*, bangunan yang biasanya berbentuk *senthong*, dengan bentuk *limasan* tanpa plafon. Di dalamnya disimpan koleksi benda-benda bersejarah dan benda-benda untuk upacara tradisional.

Secara fisik, bangunan Istana Mangkunegaran sendiri memiliki banyak ornamen dan simbol yang memiliki nilai filosofi. Sebagai contoh seni ukir yang ada di *tutup keong Bangsal Tosan*, cenderung mirip seni ukir yang terpengaruh seni ukir Barok. Masuknya pengaruh budaya barat ini wajar, karena memang pada masa itu adalah masa penjajahan. Singgungan antara dua budaya asing dan asli betapapun kuatnya budaya asli, sedikit banyak

budaya pendatang. Itulah cerminan yang tersirat pada hiasan *tutup keong Bangsal Tosan*³⁹. Hiasan pada tutup keong berupa hiasan arca anak kecil menggapit logo Mangkunegaran di atasnya terdapat lambang Mahkota.



Gambar 4. Hiasan *tutup keong Bangsal Tosan*

Simbar adalah salah satu tiang besi di Bangsal Tosan yang dihiasi motif flora, makna filosofis dari *simbar* yang terdapat pada *Pendhapa Ageng* Mangkunegaran adalah sebagai pengayom di pura Mangkunegaran atau memayungi atau sebagai payung yang maksudnya adalah melindungi.

³⁹ Sunarman, Yoseph Bayu.



Gambar 5. *Simbar*

Pringgitan berasal dari kata *ringgit* = wayang, p(a)-*ringgit*-(a)n, tempat seorang dalang memainkan *ringgit* atau wayang. Di *Pringgitan* tersebut sering dipakai pagelaran wayang kulit. Selain itu juga sebagai tempat untuk menjamu tamu resmi Mangkunegaran. Di *Pringgitan* ini dapat dilihat kerangka, gawangan, pintu yang dibuat semasa Mangkunegaran IV dan VII yang masing-masing mempunyai tanda, inisial "MN". Berdasarkan dari tata letak Pura, *Pringgitan* mempunyai nilai seni sakral, karena dari sini akan menuju ke ruang *Dalem Ageng*⁴⁰. Emblem Pura Mangkunegaran berangka 1866 menandai *Pringgitan* dengan dihiasi motif flora di sampingnya.

⁴⁰ Sunarman, Yoseph Bayu.



Gambar 6. Logo Pura Mangkunegaran yang menghiasi Pringgitan

Di *Dalem Ageng* ini terdapat ruang luas, kini dimanfaatkan sebagai museum yang menyimpan benda kuno pemerintahan Belanda pada masa penjajahan. Pada langit-langit dalem ageng dihiasi dengan motif *modang* atau lidah api. *Dalem Ageng* terbagi dalam beberapa ruang, ruang yang paling tengah disebut *petanen* yaitu tempat untuk memuja Dewi Sri. Dua ruang disebelah kanan kiri *petanen* disebut *sentong* dan dua buah ruang disebelah kanan kiri *sentong* disebut *dempil*.

Bagian depan dari bangunan Istana Mangkunegaran terdapat halaman yang luas. Unruk masuk ke lingkungan istana, dari arah jalan raya maka akan melewati dua buah gerbang istana. Pertama dalah gerbang alun-alun dan kemudian gerbang istana.



Gambar 7. Gerbang Pura Mangkunegaran paling luar



Gambar 8. Gerbang Pura Mangkunegaran menuju istana

Pura Mangkunegaran memiliki logo yang telah mengalami perkembangan hingga sekarang. Secara konsisten huruf M dan N menjadi pusat dari logo yang berarti Mangku dan Negoro. Inisial M dan N berlatar belakang pancaran sinar matahari yang membentuk sudut delapan. Di sebelah kiri terdapat untaian kapas dan disebelah kanan berupa untaian padi.

Untaian padi dan kapas diikat simpul dengan pita berwarna merah putih dan terdapat busur dan anak panah. Di atas inisial terdapat mahkota tokoh wayang Basukarno⁴¹.



Gambar 9. Logo Pura Mangkunegaran

Puro Mangkunegaran memiliki seni tari pertunjukan khas yang dipentaskan ketika menerima tamu, tari tersebut adalah *Gambyong Pareanom*. *Gambyong Pareanom* diciptakan oleh Ny Bei Montoraras pada tahun 1950 yang merupakan pengembangan dari tari *gambyong* yang sudah ada semenjak tahun 1788-1820⁴². Pada awalnya tarian tersebut diperkenalkan sebagai tarian jalanan oleh *taledhek*, kemudian dikembangkan oleh pihak kraton sebagai tari *sugeng rawuh* atau selamat datang. *Gambyong Pareanom* juga mengalami perubahan fungsi, yang semula hanya sebagai hiburan atau tontonan, kemudian beralih fungsi yaitu untuk upacara penyambutan tamu Negara. Bahkan dalam perkembangan terakhir, Tari Gambyong sering digunakan untuk kegiatan festival. Sesuai dengan namanya, busana yang dikenakan didominasi warna *pareanom* atau hijau kuning. Terdiri dari penari wanita dengan gerakan lemah gemulai yang menunjukkan sikap dan watak para wanita Jawa.

⁴¹ www.hubert-herald.nl/IndoMangkunegaran.htm

⁴² www.budaya-indonesia.org/Tari-Gambyong-2

2. Pasar Triwindu

Pasar Triwindu atau dikenal juga dengan Pasar Windujenar adalah salah satu pasar tradisional di Kota Solo dengan minat khusus menjual barang antik. Pasar Triwindu pada awalnya dibangun oleh KGPAA Mangkunegara VII pada tahun 1939 untuk memperingati 24 tahun menjabat sebagai *Pengageng* Pura Mangkunegaran. Asal kata triwindu adalah dari *tri* yang berarti tiga dan *windu* berarti delapan, triwindu berarti 24 berarti pasar Triwindu dibangun pada masa pemerintahan ke 24 Mangkunegara VII. Bertepatan dengan peresmian Kawasan Ngarsopuro maka Pasar Triwindu juga diresmikan hasil dari renovasi dan penataulangan pasar tersebut menjadi lebih rapi dan nyaman untuk dikunjungi.



Gambar 9. Logo Pura Mangkunegaran

3. Pusat Pertokoan Pasar Ngarsopuro

Pasar Ngarsopuro ini dibangun di sudut pertemuan antara jalan Diponegoro dan jalan Ronggowarsito dengan luas tanah 1350 m². Pasar Ngarsopuro dibangun oleh Pemerintah Kota Surakarta pada akhir tahun 2007 hingga awal tahun 2009. Pasar Ngarsopuro diresmikan oleh Menteri Perdagangan, Marie Elka Pangestu pada tanggal 16 Pebruari 2009 bersamaan dengan peresmian Pasar Windujenar dan Night Market Ngarsopuro. Pasar ini terdiri dari dua lantai dan satu basement dengan bentuk gedung yang tertutup dan sangat mirip dengan gedung

perkantoran. Pasar Ngarsopuro dibangun sebagai tempat relokasi toko-toko yang dulunya berdagang di sepanjang Jalan Diponegoro dan Jalan Ronggowarsito. Di dalam Pasar Ngarsopuro ini terdapat 71 kios yang tersebar di tiga lantai. Dalam pasar ini sebagian besar pedagangannya menjual alat-alat listrik, namun terdapat pula beberapa kios yang menjual alat-alat olah raga, buku, dan makanan.



Gambar 9. Pasar elektronik Ngarsopuro

4. Hotel dan penginapan

Obyek pendukung wisata seperti penginapan terdapat di kawasan Ngarsopuro. Hotel Omah Sinten berada tepat di ujung utara Jalan Diponegoro sebelah timur. Hotel ini memiliki desain arsitektur bergaya tradisional Jawa dengan dominasi kayu.



Gambar 9. Hotel Omah Sinten

5. Kafe dan tempat makan

Kawasan Ngarsopuro sebagai tujuan wisata menyediakan tempat untuk melepas lelah dan sambil melakukan wisata kuliner. Ada beberapa tempat makan dan penjual makanan kecil disepertaran Ngarsopuro. Mulai dari pedagang es keliling dan rujak buah di siang hingga sore hari, terdapat pula kafe yang bercitarasa *wedangan* tradisional, warung soto hingga tempat makan moderen seperti *steak* dan resto. Beberapa penjual *wedangan*, yaitu tempat makan tradisional khas Solo bertebaran dibeberapa sudut Ngarsopuro yang buka hingga larut malam. Wisata kuliner adalah salah satu jenis wisata andalan di kota Solo sehingga kawasan Ngarsopuro dengan beberapa sajian kuliner khasnya dapat menjadi salah satu tujuan wisata di Kota Solo.



Gambar 9. Kafe Tiga Tjeret



Gambar 9. Wedangan Ngarsopuro

6. Fasilitas Umum

Fasilitas umum di Kawasan Ngarsopuro sebagai sebuah tujuan wisata telah tersedia dan mendukung sebagai komponen pariwisata. Fasilitas umum sebagai prasarana pariwisata yang tersedia di Kawasan Ngarsopuro diantaranya adalah tempat parkir, toilet umum, tempat

sampah, lampu penerangan, tempat duduk/istirahat, tenda bagi pedagang dan beberapa fasilitas yang lainnya. Ngarsopuro *night market* buka pada malam hari dengan menutup Jalan Diponegoro sehingga beberapa fasilitas tersebut harus dapat menyesuaikan kondisi, yaitu dapat dipindah dan tidak permanen. Untuk itu beberapa *signage* yang dibutuhkan juga harus dapat menyesuaikan. Sebagai contoh adalah *signage* untuk parkir dan tanda dilarang melintas harus *portable* dan dapat menyesuaikan.



Gambar 9. Parkir



Gambar 9. Toilet umum



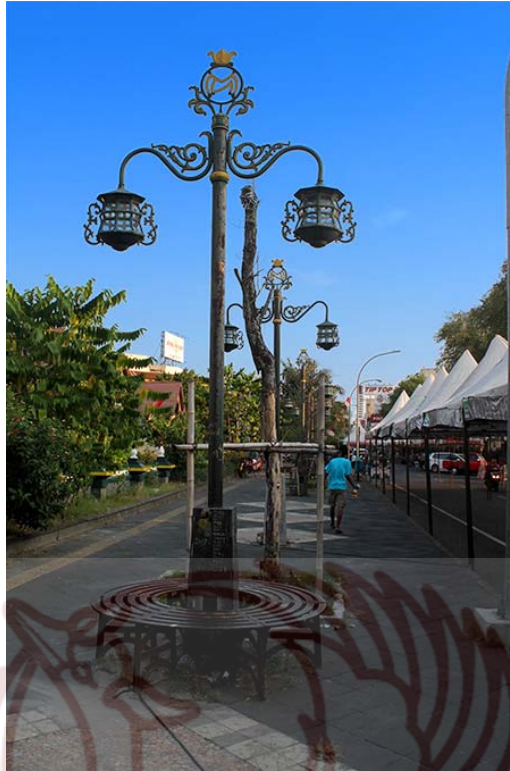
Gambar 9. Tempat sampah



Gambar 9. Tenda pedagang



Gambar 9. Tempat duduk pengunjung



Gambar 9. Lampu penerangan

B. Tradisi sebagai Simpul Pariwisata

Kawasan Ngarsapura merupakan kawasan *The Art and Cultural Street* dengan harapan untuk memperkuat karakter kota dengan aksentuasi Jawa dan melestarikan aset-aset budaya, baik yang *tangible* maupun *intangible* sehingga pengembangan *brand image* kota dengan melakukan penataan kawasan wisata, budaya dan perdagangan, hadir dalam semua program tersebut. Identitas yang selalu dilekatkan dan dikonstruksi terus menerus tentang kota Solo adalah identitas budaya dan program yang terkait dengan itu adalah kebijakan untuk mengelolanya dalam kepariwisataan. Pura Mangkunegaran menjadi sumber rujukan Kawasan Ngarsopuro dalam menampilkan budaya Jawa, dapat terlihat dari pemilihan nama dan penggunaan unsur hias di lingkungan Mangkunegaran sebagai identitas visual. Pura Mangkunegaran sebagai salah satu pusaka perkotaan, dapat berperan menjadi citra kota yang juga menjawab tantangan perkembangan zaman dimana kota-kota perlu memiliki kekhasan

ditengah keseragaman agar dapat bersaing dan berkompetisi dengan kota-kota lain⁴³. Identitas visual Kawasan Ngarsopuro tidak dapat lepas dari pengaruh Puro Mangkunegaran, budaya kraton yang *tangible* maupun *intangibile* menjadi aset dalam penentuan identitas visual Kawasan Ngarsopuro sebagai *destination brand* untuk menunjang pariwisata di Kota Solo.

C. Strategi Kreatif

a. Strategi Komunikasi

1) Fakta Kunci:

- Ngarsopuro berhubungan secara geografis dengan Puro Mangkunegaran.
- Ngarsopuro belum memiliki logo.
- Budaya Jawa menjadi aset dalam memperkuat karakter Kota Solo.
- Ngarsopuro terletak di pusat kota.

2) Masalah yang dikomunikasikan:

- Menunjukan keunikan Ngarsopuro
- Memperlihatkan bahwa Kawasan Ngarsopuro juga layak dijadikan tempat wisata lokal namun berskala internasional.

3) Tujuan yang dicapai

- Merancang dan membangun sebuah *brand* yang dapat menggambarkan Kawasan Ngarsopuro.
- Menciptakan sistem yang baik dan jelas untuk Kawasan Ngarsopuro baik dalam media promosi maupun di areanya sendiri, sehingga terlihat lebih tertata dan menarik di mata masyarakat

⁴³ Astuti, Nanda Ratna.

4) Profil Target Audience

a) Demografi

- Usia : 12 – 55 tahun
- Jenis Kelamin : Pria, Wanita
- Pendidikan : SMP keatas
- Status : Belum menikah, menikah, berkeluarga
- Pekerjaan : Wiraswasta, karyawan, pensiunan. pelajar
- Warga negara : Indonesia
- Bahasa : Indonesia

b) Geografi

- Domisili : Perkotaan
- Wilayah : Indonesia
- Kepadatan Wilayah : Urban / perkotaan
- Iklim : Tropis

c) Psikografi

- Kepribadian : Cinta keluarga, dinamis, terbuka
- Gaya hidup : Menyukai hal baru
- Perilaku : Peduli terhadap keluarga, traveling, wisata

5) Keyword (Big Idea):

Heritage, Art and Cultural, Profesional

6) USP

Wisata keluarga yang berwawasan budaya Jawa.

7) Positioning

Sebagai kawasan wisata belanja dan kuliner untuk keluarga dengan pelayanan profesional yang memiliki kekhasan budaya.

8) Pendekatan Emosional

Dengan pendekatan emosional target audien diajak untuk menikmati kehangatan keluarga dan keramahan budaya Jawa.

9) Respon yang diharapkan

Mendapatkan pengalaman baru yang sesuai dengan keinginan target audien di dalam kehangatan keluarga dan keramahan budaya Jawa yang disajikan di Kawasan Ngarsopuro.

b. Strategi Verbal

Gaya bahasa yang digunakan bersifat dinamis dan bersahabat untuk merefleksikan sikap keramahan.

c. Strategi Visual

Unsur-unsur desain digunakan dengan memperhatikan karakter target audien serta pendekatan yang dilakukan:

- 1) Bentuk logo tidak rumit, mudah dilihat dan diingat.
- 2) Warna yang ditampilkan berkesan dingin (*cool*) dan natural, sesuai dengan karakter budaya di Puro Mangkunegaran yang disebut *Hastagina*:

- Warna *pethak* atau putih disebut *manikmaya*, mempunyai khasiat menolak rasa kecewa hati, memiliki rasa tenggang rasa terhadap sesama. Dengan warna ini mendorong selalu berbuat kebaikan dan mencegah perbuatan tidak baik.
- Warna *Ijem* atau hijau dinamakan *manikmarchakundha*, mempunyai khasiat untuk menolak nafsu angkara murka. Mendorong berbuat baik dan menjauhi hal-hal yang sifatnya angkara murka dan segala kejahatan.
- Warna *abrit* atau merah, dinamakan *manikmarakat* (zamrud berwarna merah), warna ini fungsinya untuk menolak hawa nafsu.

- Warna *cemeng* atau hitam dinamakan *cundhamani*, menanamkan sikap optimisme dalam menjalani kehidupan sehingga dengan sikap optimisme tersebut dapat mendorong untuk mencapai cita-cita.
- Warna *dhadhu* atau oranye, dinamakan *manik-hardhataya*. Dengan warna ini berarti berani melakukan segala sesuatu, semangat dan percaya diri.
- Warna biru disebut *manik-endrataya*, semangat kerja yang tinggi.
- Warna *wungu* atau ungu biasa disebut *manikarja mangundring*, mempunyai khasiat sebagai penyejuk hati.
- Warna *jene* atau kuning dinamakan *manikara*, mempunyai khasiat menolak rasa kantuk, tahan berjaga dan mendatangkan rizki sandang pangan yang terus menerus

3) Tipografi yang digunakan memiliki *legibility* tinggi sehingga mudah bagi target audien untuk mendapatkan informasi didalamnya.

4) Layout bersifat dinamis dan simple untuk memberikan kesan profesional kepada target audien yang dapat meningkatkan kepercayaan target audien kepada keramahan dan kehangatan Kawasan Ngarsopuro.

d. Strategi Media

- Desain Logo Kawasan Ngarsopuro
- Desain *Facilities Sign*
- Desain pendukung

D. Desain Logo

Logo yang akan dirancang adalah untuk kawasan wisata di tengah Kota Solo, tepatnya disekitaran Jalan Diponegoro dan tepat di depan Puro Mangkunegaran. Nama

Ngarsopuro digunakan sebagai penamaan kawasan wisata belanja dan kuliner untuk keluarga ini.

1. Eksplorasi

- Data visual





Logo Puro Mangkunegaran yang terbagi menjadi empat elemen, padi dan kapas, inisial MN, mahkota dan pancaran sinar matahari. Pancaran sinar mulai diperkenalkan pada abad ke-19 tepatnya pada masa pemerintahan Mangkunegoro IV, lambang ini mengacu pada Kerajaan Mataram dan Surakarta. Sudut delapan pada pancaran sinar tersebut merupakan arah mata angin dan mempunyai makna filosofis dan simbolis yang dimaksudkan untuk kebaikan atau jalan menuju kebenaran dunia⁴⁴.



Logo Puro Mangkunegaran di *Pringgitan*, terdapat perbedaan di *typeface* pada inisial MN.

⁴⁴ Sunarman, Yoseph Bayu.



Gerbang Puro Mangkunegaran dihiasi dengan motif khas Mangkunegaran.



Penari *gambyong pareanom* dengan busana dominasi hijau dan kuning.

2. Eksperimentasi

Eksperimen desain logo kawasan Ngarsopuro dilakukan setelah eksplorasi visual dan studi pustaka.

a) *Thumbnails*



Thumbnails untuk menjanging ide visual logo, dihasilkan beberapa ide dari data visual.



Thumbnails hasil penjaringan ide dengan menggunakan pensil kemudian dilakukan proses digital untuk mendapatkan bentuk yang solid.

b) *Rough layout*

Ngarsopuro



Ngarsopuro



Ngarsopuro



Layout kasar untuk pemilihan tipografi



Ngarsopuro



Ngarsopuro



Ngarsopuro



Ngarsopuro





Layout kasar untuk penggabungan tipografi dan ilustrasi

c) *Comprehensive layout*



Ngarsopuro 

☐

Ngarsopuro 

☒

Ngarsopuro 

☐

Ngarsopuro 

Layout alternatif pemilihan warna menggunakan konsep *pareanom*.

3. Perwujudan

Perwujudan desain berdasarkan eksplorasi visual eksperimentasi menghasilkan desain sebagai berikut:



Perwujudan desain logo Kawasan Ngarsopuro dengan *grid* dan *grayscale*



Perwujudan desain logo Kawasan Ngarsopuro dengan aplikasi ukuran diperkecil hingga lebar 3 cm untuk mendapatkan penerapan yang sesuai ketika logo digunakan dengan ukuran diperkecil.

Ngarsopuro 



Perwujudan desain logo Kawasan Ngarsopuro dengan aplikasi negatif untuk latar belakang gelap atau hitam.

4. Evaluasi

Evaluasi terhadap perwujudan desain logo kawasan Ngarsopuro dapat dijabarkan sebagai berikut:

1	<i>Visibility</i>	logo terlihat menonjol hingga dapat diidentifikasi cepat dan mudah diingat.
2	<i>Application</i>	logo dapat diterapkan ke berbagai macam teknis aplikasi.
3	<i>Distinctiveness</i>	logo dapat membedakan dengan kompetitor.
4	<i>Simplicity</i>	logo mudah dikenal.
5	<i>Retention</i>	logo mudah diingat
6	<i>Color</i>	logo memiliki warna yang spesifik dan unik. Logo dapat diaplikasikan dalam hitam putih.
7	<i>Descriptiveness</i>	logo mengungkapkan sifat (visi dan misi).
8	<i>Timelessness</i>	logo diharapkan bisa bertahan lama
9	<i>Modularity</i>	logo bisa diadaptasikan ke berbagai macam aplikasi. Elemen logo dapat saling mendukung untuk menciptakan komunikasi yang selaras.
10	<i>Equity</i>	logo diharapkan bisa bertahan lama

E. Desain *Facilities Sign*

1. Rumah makan



Gambar *facilities sign* tempat makan

2. Penginapan



Gambar *facilities sign* penginapan

3. Toilet



Gambar *facilities sign* toilet umum

4. Parkir



Gambar *facilities sign* tempat parkir

5. Wifi



Gambar facilities sign wifi area

BAB IV

Simpulan

Kawasan Ngarsapura merupakan kawasan *The Art and Cultural Street* dengan harapan untuk memperkuat karakter kota dengan aksentuasi Jawa dan melestarikan aset-aset budaya, baik yang *tangible* maupun *intangible*. Identitas yang selalu dilekatkan dan dikonstruksi terus menerus tentang kota Solo adalah identitas budaya. Pura Mangkunegaran menjadi sumber rujukan Kawasan Ngarsopuro dalam menampilkan budaya Jawa melalui pemilihan nama dan penggunaan unsur hias di lingkungan Mangkunegaran sebagai identitas visual.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode perancangan Wheeler, Rustan, dan Sanyoto yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa identitas visual Kawasan Ngarsopuro telah menghasilkan desain yang efektif, dan komunikatif sesuai dengan kebutuhan. Desain logo *destination* yang berkarakter menuntut integrasi aspek budaya dan ciri khas tujuan wisata dengan prinsip desain seperti tipografi, warna dan elemen gambar.

Hasil desain logo Kawasan Ngarsopuro yang dihasilkan merupakan hasil dari analisis karakter visual dan faktor pembeda yang menjadi ciri khas dari Ngarsopuro. Warna yang dipilih merupakan warna yang menjadi karakter sehingga dapat langsung dikenali oleh konsumen sehingga selalu diingat. Penerapan logo pada beberapa *signage* dipengaruhi oleh ilustrasi pada logo untuk mendapatkan kesatuan dan konsistensi.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Nanda Ratna. *Identifikasi Peran Pusaka Perkotaan Dalam Pembentukan Citra Kota Surakarta*, Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota ASAPPK Vol.1 No.1

Berryman, Gregg. 1979. *Notes On Graphic Desing Visual Communication*. William Kaufmann, Inc: Los Altos

Bierzynski, Alyssa. 2011. *Destination Branding and First Impressions*. Jurnal tidak diterbitkan

Blain, Carmen Rae. *Destination Branding in Destination Marketing Organizations*. Jurnal tidak diterbitkan

Cenadi, Chritine Suharto. Juni 1999. *Corporate Identity, Sejarah, dan Aplikasinya*. Jurnal Nirmana. Universitas Petra. Vol 1, No 2 hal. 9, 75-76.

Gardner, Bill. *Logo Creed*

Gunardi, Gugun. Mei 2010. *Identifikasi Potensi Kawasan Wisata Kali Pasir, Kota Tangerang*. Jurnal PLANESA 28 Vo. 1, No. 1.

Hasto P, Hanggoro. 2010. *Partisipasi Pedagang Ngarsapura Terhadap Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Warisan Budaya (Heritage)*. Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, Skripsi Tidak Diterbitkan

Keller , Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Managemenet: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kemenparekraf. *Pedoman Pembentukan dan Pengembangan DMO*

Majalah BRANDNA. 2008, Vol. 2, No 6, (hal 17- 39) *Destination Branding*.

Peraturan Daerah Kota Surakarta No 2 Tahun 2010

Pitana, I G., Gayatri, PG. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Rustan, Surianto, S.Sn., 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama,

Sanyoto, Sadjiman Ebdi, Drs. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Dimensi Press. Yogyakarta.

Setiawan, Rudi. 2003. *Tinjauan Logo Stasiun Televisi di Indonesia*. Bandung.

Sugiantoro, Endar dan Sri Sulartiningrum, 1996. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Sunarman, Yoseph Bayu. 2010. *Bentuk Rupa dan Makna Simbolis Ragam Hias di Pura mangkunegaran Surakarta*. Jurnal tidak diterbitkan

Thomas, Gregory. 2000. *How to Design Logos, Symbols and Icons*. North Light Books. Cincinnati.

Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management & Strategy*, Andy Offset, Yogyakarta.

UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Utama, I Gusti Bagus Rai. *Pengembangan Wisata Kota Sebagai Pariwisata Masa Depan Indonesia*. Jurnal tidak diterbitkan.

Wahyurini, Octaviyanti Dwi, *The Significance of City Logo in City Branding Strategy*.

Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity*.

Website

Biro Humas Provinsi Jawa Tengah. Data Potensi Unggulan Daerah Kota Surakarta. www.birohumas.jatengprov.go.id (diakses 12 Mei 2014)

www.budaya-indonesia.org/Tari-Gambyong-2 (diakses 19 Mei 2014)

www.hubert-herald.nl/IndoMangkunegaran.htm (diakses 19 Mei 2014)

Rejeki, Sri. 2010. "Industri Kreatif, Masa Depan Kota Solo". <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/12/10/05144252/Industri.Kreatif.Masa.Depan.Kota.Solo>. (diakses 12 Mei 2014)

Saputro, Edy Purwo. 2013. "Kajian Tentang Masterplan 2013 Pembangunan Solo Menuju Kota Berkarakter". Joglosemar. <http://edisicetak.joglosemar.co/berita/kajian-tentang-masterplan-2013-pembangunan-solo-menuju-kota-berkarakter-114147.html> (diakses 12 Mei 2014)

LAMPIRAN

LAPORAN ANGGARAN PENGKARYAAN TAHUN 2014

Nama : Asmoro Nurhadi Panindias M.Sn.

No. Kontrak : 4251.A/IT6.1/PL/2014

No.	Jenis Pengeluaran	Volume	Biaya yang diusulkan
1.	Gaji upah	Rp 100.000/ jam/minggu (15 minggu)	1.500.000
2.	Bahan habis pakai dan peralatan		2.500.000
	Sewa kamera Nikon DSLR	10 hari @Rp.100.000;	1.000.000
	Sewa Perangkat komputer	5 hari @Rp. 100.000;	1.000.000
	Cetak A3	100 lembar @ 5.000;	500.000
4.	Lain-lain (publikasi, seminar, laporan)		1.000.000
	Kertas HVS 80gr	2 rim @ Rp 50.000;	100.000
	Kertas foto	2 paket @ Rp. 45.000;	70.000
	Tinta print	1 paket @ Rp. 130.000;	130.000
	Materai 6.000	2 buah @ Rp. 6.000;	12.000
	Penggandaan laporan	5 buku @ Rp. 37.600;	188.000
	Pelaksanaan seminar		300.000
	Pelaksanaan pameran		200.000
	Total biaya yang diajukan		5.000.000

Peneliti,

Asmoro Nurhadi Panindias M.Sn.

NIP. 197706262006041001

OTA No.

Tanda terima

Hormat kami,



10/20/2013
TN PAS/ISI SKA

NOTA No. 810

Tanda terima

Jumlah Rp. 300.000,-

Wiederholungsfragen